

# Notí- cias

---

## MODA

Calçado português associa-se a uma das mais prestigiadas faculdades de moda do mundo

## IMAGEM

Campanha Portuguese Shoes chega a 28 milhões no último ano

## GERAÇÃO 5.0

Conheça Carina Pereira, da Albano Pereira Calçado

## MEMORIAL

Paulo Martins  
A longa corrida da vida

FICHA TÉCNICA	DIRETOR	EDIÇÃO	CONCEÇÃO GRÁFICA	DISTRIBUIÇÃO
PROPRIEDADE APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos	Presidente da APICCAPS  FOTO DE CAPA  Pedro Afonso	Gabinete de Comunicação da APICCAPS  claudiapinto @apiccaps.pt	Manifesto Works  EXECUÇÃO  Laborpress	Gratuita aos associados  TIRAGEM  2.000 exemplares

N.º DL: 366612/13

Rua Alves Redol, 372  
4050-042 Porto  
Tel 225 074 150  
geral@apiccaps.pt  
www.apiccaps.pt

# CALÇADO PORTUGUÊS ASSOCIA-SE

## a uma das mais prestigiadas faculdades de moda do mundo

A APICCAPS acaba de se associar à London College of Fashion (LCF), que integra a University of the Arts London (UAL).

A primeira iniciativa aconteceu em janeiro, com uma Masterclass subordinada ao calçado português, para os alunos de mestrado, e foi conduzida por especialistas da indústria portuguesa e pela designer premiada Bianca Saunders.

Seguiu-se o lançamento da primeira edição do Prémio de Calçado Português, que tem como objetivo apresentar aos futuros designers as possibilidades de produção em Portugal. Os finalistas terão a oportunidade de desenvolver a própria coleção em Portugal. O vencedor do concurso exibirá, mais tarde, a sua coleção na London Fashion Week em setembro de 2025. “Esta será uma ótima oportunidade para os nossos alunos”, defendeu Lindsey Riley, da School of Design Technology da LCF. “Estamos entusiasmados com a perspetiva e com o impulso que isso pode dar, não apenas aos estudantes envolvidos, mas à indústria de calçado como um todo.”

A APICCAPS e a London College of Fashion reconhecem que “os setores de calçado e moda enfrentam desafios ambientais e éticos”. Para a APICCAPS, a missão passa por divulgar “as capacidades e o alcance da produção consciente em Portugal”, enquanto para a LCF, como organização, importa “impactar diretamente o futuro da indústria, trabalhando com os jovens designers, que estão comprometidos com um amanhã melhor, criando um futuro mais verde e justo”.

Em termos práticos, desafiando o conceito de design de calçado e rompendo com as noções convencionais a ele associadas, o curso de Mestrado em Design de Calçado da LCF é um dos mais conceituados no Reino Unido. “Por meio desta colaboração, oferecemos aos alunos um maior acesso ao conhecimento da indústria, permitindo aplicar pesquisas práticas graças a uma visão direta do funcionamento do setor”. Já o prémio “representa uma oportunidade transformadora de carreira para um dos formandos, que terá a oportunidade de apresentar a sua visão e identidade criativa a uma audiência de líderes da indústria na London Fashion Week”.

“Estamos profundamente comprometidos em investir nos jovens talentos à escala internacional”, sublinhou Paulo Gonçalves. “Enquanto Portugal possui o know-how, a capacidade de produção, a inovação tecnológica e um investimento significativo em inovação sustentável, a LCF tem muito talento e uma visão fresca do mercado”. “Estamos totalmente comprometidos com essa parceria, procurando consolidar a indústria portuguesa de calçado com uma grande referência internacional”, concluiu o Diretor de Comunicação da Associação.

Os vencedores, que serão anunciados em março e em junho de 2025, serão escolhidos por um painel de jurados que inclui a reconhecida designer de moda Bianca Saunders, entre outros especialistas da indústria. “Ter a oportunidade de investir na próxima geração de talentos do design é gratificante”, comenta Saunders. “Isso não me dá apenas esperança de que a indústria estará em boas mãos no futuro, mas também nos dá a oportunidade de educar e orientar os alunos sobre onde a mudança e a inovação são urgentemente necessárias.”

“Através deste tipo de colaborações, podemos alinhar a estratégia e inovar, que é um dos nossos principais focos ao trabalhar com parceiros do setor”, destacou Mikha Mekler, da LCF. “Estamos ansiosos por trabalhar com líderes da indústria portuguesa de calçado e criar juntos novos conhecimentos que beneficiarão os nossos alunos”, concluiu.





# CATÓLICA

## CATÓLICA PORTO BUSINESS SCHOOL

PORTO

## 1, 2, 3... ASSIM SE COMEÇA A CONTAR

Aqui contamos números e histórias reais. De percursos, de líderes, de sucessos: a Católica Porto Business School faz parte de um grupo mundial de apenas 1% de business schools que acumulam a tripla acreditação **EQUIS, AMBA e AACSB**. Somos 1 de 4 faculdades em Portugal e a única no Porto. E isto é reconhecimento internacional da qualidade do nosso ensino, investigação e programas.

Fale connosco e saiba o que podemos fazer para criar equipas e líderes de sucesso.

EMPOWER YOUR  
FUTURE

SAIBA MAIS



catolicabs.porto.ucp.pt



# TUDO O QUE PRECISA DE SABER sobre a indústria portuguesa de calçado

- 1.** Em 2024, Portugal produziu 80 milhões de pares de sapatos. Serviço de excelência, qualidade de produção e capacidade de resposta são os principais argumentos competitivos de uma indústria que exporta 90% da sua produção.
- 2.** As exportações do cluster do calçado atingiram 2.147 milhões de euros em 2024.
- 3.** Em 2024, a indústria portuguesa do calçado exportou 68 milhões de pares de sapatos, no valor de 1. 724 milhões de euros.
- 4.** O calçado português foi comercializado em 170 países no ano passado. Belize foi o mais recente destino das exportações do calçado português.
- 5.** No comércio internacional, os principais mercados de referência para o calçado português são Alemanha, França e Países Baixos.
- 6.** Em 2024, Portugal exportou mais de 90 milhões de euros em calçado para os Estados Unidos. Os EUA são o mercado onde o calçado português apresentou os melhores indicadores nos últimos anos, com um crescimento de 109% na última década.
- 7.** A indústria portuguesa do calçado especializou-se na exportação de calçado de couro, que atualmente representa 83% do comércio externo. Portugal é, de facto, o 10º maior exportador mundial. No entanto, as exportações portuguesas de calçado estão a crescer de forma considerável em todos os outros segmentos.
- 8.** O setor do calçado contribui com mais de mil milhões de euros anualmente para a balança comercial portuguesa.
- 9.** O setor de artigos de pele exportou mais de 353 milhões de euros no último ano. O setor atingiu, assim, um novo máximo histórico.
- 10.** O cluster do calçado apresentou o seu Plano Estratégico para a próxima década, com o desafio de se tornar "uma referência internacional no desenvolvimento de soluções sustentáveis". Para isso, pretende investir 600 milhões de euros até 2030. Dois grandes investimentos já estão em curso: um investimento de 70 milhões de euros em sustentabilidade (projeto BioShoes4All) e um investimento de 50 milhões de euros em automação e digitalização (projeto FAIST).



# Portugal calçou 68 milhões de pessoas em todo o mundo

## SETOR TERMINA O ANO A CRESCER

A indústria portuguesa de calçado exportou 68 milhões de pares para todo o mundo em 2024. Em termos práticos, o setor exportou mais de 90% da sua produção, para 170 países, em todos os continentes.

Relativamente ao ano anterior, de acordo com os dados do INE (Instituto Nacional de Estatística), as exportações de calçado cresceram 3,9% em volume (para 68 milhões de pares) para 1.724 milhões de euros. Em valor, assinala-se um recuo de 5,4%, que compara com uma perda de 8,2% do maior concorrente da indústria portuguesa, Itália, e de 7% do maior produtor mundial de calçado, a China.

“Assinalamos que o último trimestre foi já de crescimento 14,3%”, sublinhou o Presidente da APICCAPS, Luís Onofre. Ainda assim, “o ano que terminou foi muito difícil no plano externo. Por um lado, é notório um abrandamento dos principais mercados internacionais, nomeadamente Alemanha, França e Países Baixos, que afetou os principais protagonistas do setor e as nossas empresas, em particular. Depois, começa a ser perceptível a estratégia do setor de diversificar a oferta de produtos”, sublinhou o Presidente da APICCAPS, Luís Onofre.

Com efeito, as exportações de calçado em couro recuaram, em 2024, 6%, para 40 milhões de pares, enquanto as exportações de calçado em outros materiais (Impermeável, Plástico ou Têxtil) aumentaram 22,6%, para 28 milhões de pares.

“Ainda que acreditemos que o calçado em couro seja a melhor solução do mercado, razão pela qual representa mais de 80% das nossas vendas em valor, porque é um produto natural, tecnicamente mais robusto e consideravelmente mais sustentável - na medida em que apresenta um período de vida mais longo -, temos feito um esforço considerável para investir numa nova geração de produtos, nomeadamente no âmbito do projeto BioShoes4All”. “Esse é um caminho que deveremos aprofundar”, sustentou Luís Onofre.

Por mercados, a Europa continua a ser o mercado natural para o calçado português, em especial Alemanha (14 milhões de pares, no valor de 391 milhões de euros), França (15 milhões de pares, no valor de 348 milhões de euros) e Países Baixos (5 milhões de pares, no valor de 197 milhões de euros). Também o Reino Unido continua a ser um mercado de excelência para o calçado português (3 milhões de pares, no valor de 113 milhões de euros), tal como os EUA, onde as vendas aumentaram 25% nos últimos três anos, para 2 milhões de pares, no valor de 97 milhões de euros.





## 2025

O consumo mundial do calçado deverá crescer 8,4% em 2025, de acordo com o World Footwear Survey. Ainda assim, se as previsões se confirmarem, o consumo deverá aumentar significativamente na Oceânia (+25%), em África (+13,3%), na Ásia (+9,2%) e América do Norte (+8,3%), enquanto na Europa (+0,5%), o mercado de referência para o calçado português deverá estagnar.

Previsivelmente, de acordo com o mesmo relatório, a indústria do calçado continuará a enfrentar dificuldades, nomeadamente com o custo das matérias-primas e mercadorias e com a concorrência nos mercados internos.

“Todos os indicadores apontam para que o ano de 2025 seja um ano muito exigente, na medida em que as principais economias mundiais continuam a dar sinais de forte estagnação. São muitos os sinais de incerteza”, lamenta Luís Onofre. “Do nosso lado”, acrescentou, “temos de continuar o esforço de procurar novos mercados, pois só com uma atitude proativa no desenvolvimento de novos produtos e conquista de novos clientes poderemos atenuar um momento conjuntural particularmente complexo”.

7

## ARTIGOS DE PELE COM RESULTADO HISTÓRICO

Ainda de acordo com o INE, o setor de artigos de pele atingiu, em 2024, um novo máximo histórico.

Na totalidade do ano, Portugal exportou 353 milhões de euros em artigos de pele e marroquinaria. A registar um acréscimo de 9,1% relativamente ao ano anterior.

Destaque para o segmento “Malas e Bolsas”, que registou um crescimento de 11,4%, para 176 milhões de euros.

# Formação Empresarial Conjunta Clusters

Aproveite este sistema de incentivos e invista na qualificação da sua equipa, com o apoio do CTCP.

**+ 850  
formandos**

Do Cluster do Calçado e Moda já beneficiaram deste apoio em 2024.

## Candidaturas 2025-2026

**Empresas: pré-adesões até 21 de março de 2025**

### Benefícios

- > Formação financiada e certificada, ajustada às necessidades da sua empresa
- > Financiamento dos custos salariais dos trabalhadores em formação, em horário laboral

### Modalidades Disponíveis

- > **Projetos autónomos de formação**  
Médias e grandes empresas
- > **Projeto conjunto de formação**  
Micro, pequenas e médias empresas  
(Projeto coordenado pelo CTCP)

Saiba mais e  
garanta já a sua  
participação!



**Rita Souto**  
rita.souto@ctcp.pt  
256 830 957

# PITTI UOMO ENCERRA

## com aumento de compradores internacionais

A 107ª edição da feira de moda masculina, que se realizou de 14 a 17 de janeiro de 2015, na Fortezza da Basso, em Florença, encerra com resultados positivos. Com 770 expositores, 46% dos quais estrangeiros, foram registados cerca de 13.300 compradores, dos quais 5.000 de mercados internacionais. Em comparação com a edição do ano passado, são sobretudo estes compradores internacionais (mais de 6,5%) que permitiram estes resultados positivos. O número total de visitantes atingiu aproximadamente os 20 mil.

Este é um sinal positivo e importante para a indústria global da moda masculina e para o mercado da moda italiano. Raffaello Napoleone, CEO da Pitti Imagine, afirma: “Precisávamos de um começo como este para sair do clima de antecipação e incerteza. A maior parte do crédito, escusado será dizer, vai para os expositores: primeiro, porque renovaram a confiança e o investimento no evento; segundo, porque trouxeram coleções caracterizadas por uma qualidade de produção excepcional, investigação estilística e inúmeros elementos inovadores. Por último, mas não menos importante, parece-me que muitas tabelas de preços refletem uma relação equilibrada entre a valorização adequada dos materiais e do artesanato e o alinhamento com a abordagem cautelosa atualmente expressa pelos consumidores”.

A poucas horas da conclusão do Pitti Uomo, os números finais confirmavam as previsões divulgadas: os compradores italianos totalizaram aproximadamente 8.300, mantendo os níveis do ano passado, enquanto os compradores internacionais atingiram 5.000, marcando um aumento de mais 6,5%. Todos os principais mercados internacionais apresentaram um crescimento. Espanha, Japão, Bélgica e os Estados Unidos apresentaram aumentos de dois dígitos, assim como os compradores do Norte e do Leste da Europa também tiveram um desempenho bastante promissor.

Os países líderes em termos de participação são a Alemanha, Espanha, Reino Unido, Holanda, Turquia, Japão, Estados Unidos, França, Suíça, Bélgica, Grécia, Rússia, Áustria, Portugal, Coreia do Sul, China, Suécia, Canadá, Polónia, Irlanda.

De facto, Agostino Poletto, Diretor Geral da Pitti Imagine, afirma que ao caminhar pelos corredores encontrou “muita satisfação entre os expositores” e que “isto deve-se não só à quantidade e qualidade dos compradores, mas também à própria identidade da feira como plataforma global de trocas e canal de comunicação insubstituível, sobretudo neste momento crítico da época de vendas”. Acrescenta ainda: “aprecio também o facto de muitos expositores terem falado em termos de um sistema mais amplo, em vez de se concentrarem apenas em negócios individuais. Há um sentimento de solidariedade que raramente senti tão fortemente.”

O certame recebeu um feedback altamente positivo e contou com uma forte participação nos eventos especiais: foram quase 90 as iniciativas agendadas e projetos internacionais apresentados por toda a cidade. Entre os destaques estão os desfiles dos Designers Convidados desta edição: SETCHU, na Biblioteca Nazionale Centrale, e MM6 Maison Margiela, no Tepidarium del Roster.



# CAIXA MÁGICA

## chega a Felgueiras

Entre os dias 17 e 30 de janeiro, a Biblioteca Municipal de Felgueiras recebeu a exposição do concurso “Caixa mágica”, resultado do projeto “Roteiro do conhecimento”, promovido pela APICCAPS.

Durante esse período, os visitantes tiveram a oportunidade de observar as esculturas vencedoras, criadas por alunos do 1º ciclo provenientes de turmas dos cinco municípios envolvidos no projeto: Felgueiras, Guimarães, Oliveira de Azeméis, Santa Maria da Feira e São João da Madeira.

A exposição destacou a criatividade e o talento das crianças e dos seus familiares, incentivando uma reflexão sobre o processo de aprendizagem e o impacto da indústria do calçado na identidade dos territórios envolvidos.

Para a vereadora de Felgueiras, “pais criativos são pais que se dedicam à educação dos seus filhos e esse é um dos principais objetivos deste projeto”. Mas, continua Ana Medeiros, “para além da função pedagógica, sendo representantes de concelhos de forte concentração da indústria de calçado, temos uma função empresarial e do futuro profissional das nossas crianças”.

“Este projeto é absolutamente notável. Porque é na raiz que a Árvore nasce. Sabemos que demora tempo, mas este projeto vai certamente gerar frutos. Dar cola, num futuro próximo, significará usar um braço robótico, é programação, é informática. Esse é o futuro que estamos hoje a demonstrar. A formação profissional é um caminho e ainda existe um grande estigma relacionado com este tipo de ensino. Nós precisamos de profissionais e de bons profissionais, de pessoas que ajudem a impulsionar o setor do calçado”.

Mas a questão que se coloca é: Como chegar lá? Ana Medeiros considera que “apenas através da escola. São as crianças que nos obrigam a pensar diferente. Vimos hoje obras fantásticas e muito criativas. É possível fazer mais e melhor e, acima de tudo, fazer diferente”.





## INDÚSTRIA DE CALÇADO em destaque em Penacova

No dia 25 de janeiro, arrancou a 3ª edição do programa cultural “À volta dos livros”, promovido pelo município de Penacova. As atividades, que se realizam no último sábado de cada mês, têm como principal objetivo reunir crianças, pais e avós, promovendo a troca de experiências entre diferentes gerações.

O grande foco desta edição é o tema das profissões e os sapateiros foram o primeiro ofício em destaque.

A sessão, com duração de 60 minutos, organizada pela APICCAPS, contou com a participação de mais de 40 pessoas de diferentes idades e foi marcada por momentos de aprendizagem e partilha.

“O programa “À Volta dos Livros” tem sido um marco na nossa agenda cultural. Este projeto reflete o nosso compromisso com a educação, a cultura e a promoção da leitura junto das nossas crianças e famílias. Ao explorar temas tão diversificados e relevantes, como as profissões e as artes, conseguimos unir gerações, fomentar o conhecimento e estimular a criatividade da nossa comunidade,” sublinha Álvaro Coimbra, presidente da Câmara Municipal de Penacova.

“Para 2025, preparámos uma programação enriquecedora, com especialistas e instituições de referência que irão proporcionar experiências únicas aos participantes. Estamos certos de que estas sessões continuarão a inspirar e cativar o público, reforçando a importância da cultura e da leitura como pilares para o desenvolvimento individual e coletivo do nosso concelho,” acrescenta o autarca.

# Calçado português em destaque nas

## **SEMANAS DE MODA INTERNACIONAIS**

Paris e Nova Iorque. O calçado português subiu, nas últimas semanas, às principais passarelas da moda internacionais.

“No âmbito do projeto Bioshoes4all, várias marcas de calçado têm-se associado a designers internacionais de referência, desenvolvendo parcerias criativas que se esperam duradouras”, revelou Paulo Gonçalves. “Em termos práticos, se a indústria portuguesa de calçado tem a experiência acumulada e mesmo a capacidade instalada para responder aos mercados internacionais, os jovens designers revelam uma visão fresca e renovada do mercado”, razão pela qual “este tipo de trabalho tende a beneficiar todos os intervenientes”.

A investida deste ano começou em Paris, com a apresentação da segunda coleção de Bianca Saunders com Valuni, que explora o conceito de paralelos — um tema recorrente no trabalho da designer. Nesta temporada, intitulada “Dichotomy”, Saunders examina a interação entre movimento e restrição, duas forças opostas que, quando combinadas, criam algo inteiramente novo.

Dando continuidade à colaboração da temporada passada, Saunders voltou a trabalhar com a Valuni. A coleção inclui botas clássicas de cano alto, inspiradas no estilo de equitação, loafers franzidos, revisitados da primeira colaboração, e sapatos de biqueira quadrada em tons pastéis, com atacadores até à ponta.

Com “Dichotomy”, Bianca Saunders continua a desafiar limites, mesclando passado e presente, suavidade e estrutura, movimento e restrição. O resultado é uma coleção que não apenas celebra a dualidade, mas também a transforma numa narrativa dinâmica e coesa.





## SEMANA DE MODA DE NOVA IORQUE

Depois de em setembro a histórica Mariano ter subido à passarela com Presley Oldham, um designer de joias de terceira geração, a marca voltou a subir à cidade que nunca dorme com o designer mexicano Patricio Campillo.

A coleção "Fictions of Reality" foi inspirada no realismo mágico e em memórias de infância. A coleção explora a dualidade entre o real e o surreal, tradição e modernidade, masculinidade e feminilidade. Campillo colaborou com a marca portuguesa Mariano Shoes para criar sapatos artesanais que complementam as suas peças. Detalhes como botões em forma de flor de café homenageiam as suas raízes, enquanto a influência da artista Remedios Varo é evidente nas estruturas, texturas e volumes das roupas. A coleção reflete uma fusão entre a visão contemporânea de Campillo e o legado artesanal da Mariano Shoes.

De acordo com o porta-voz da APICCAPS "para um setor que exporta mais de 90% da sua produção, importa assegurar uma presença constante nos mercados externos". Para Paulo Gonçalves, estas parcerias criativas são uma "ferramenta de eleição para apresentar a excelência do calçado português".

13

## CALÇADO PENHA ESTREIA-SE EM NOVA IORQUE

A marca Calçado Penha também subiu à passerelle da Semana de Moda de Nova Iorque, em parceria com Daniela Kallmeyer.

A designer é reconhecida por reinventar itens básicos do dia-a-dia e transformá-los num guarda-roupa refinado para mulheres modernas e empoderadas. Em 2019, inaugurou a primeira loja física no número 83 da Orchard Street. Daniella procura, através de suas criações, empoderar os clientes, oferecendo peças que celebram a força e a feminilidade de forma equilibrada. A marca é conhecida por peças essenciais de guarda-roupa, produzidas localmente em Nova Iorque, refletindo um compromisso com a qualidade e a sustentabilidade.

Fundada em 1967, em Guimarães, a Calçado Penha, especializou-se na produção de Calçado Goodyear Welted "de qualidade absolutamente superior", recorda Armindo Novais. A empresa distingue-se pelo fabrico artesanal, privilegiando o uso de matérias-primas europeias, destacando-se o uso de solas de couro com recurso a isolamento com cortiça natural.

Para o CEO da empresa "a estreia na Semana da Moda de Nova Iorque é mais um marco no percurso de uma empresa com mais de cinco décadas de existência". "Trata-se de uma oportunidade que quisemos agarrar, em especial num mercado tão relevante como o norte-americano". "A Calçado Penha é uma empresa histórica, que emprega mais de 100 colaboradores, provando ser capaz de produzir calçado de excelência, na Europa, a preços justos", sublinhou Armindo Novais.

# CAMPANHA PORTUGUESE SHOES

## chega a 28 milhões no último ano

A Campanha de promoção internacional do calçado português alcançou, em 2024, praticamente 28 milhões de pessoas em todo o mundo.

Foram 20 os mercados prioritários definidos pela APICCAPS, em especial os principais países europeus, mas com o Canadá, a Coreia, os EUA e o Japão igualmente no horizonte estratégico do setor. De acordo com a Associação, “a promoção comercial externa é uma prioridade para a indústria de calçado, que exporta mais de 90% da sua produção, para 174 países, em todos os continentes”.

Em 2024, para além de uma forte presença em certames da especialidade de referência, o setor do calçado desenvolveu, no âmbito do projeto Biosshoes4all, que conta com o apoio do PRR, várias iniciativas promocionais, procurando reposicionar o setor na cena competitiva internacional. A contratação de agências especializadas no exterior, a criação de um roteiro de conhecimento nas escolas, a associação a figuras públicas internacionais, a presença nas principais semanas de moda ou a realização de uma forte campanha de marketing digital permitiu chegar a praticamente 28 milhões de profissionais em todo o mundo. A título de exemplo, quase 20 milhões de pessoas interagiram com as publicações Portuguese Shoes nas redes sociais, um milhão de cibernautas contactou com os sites da APICCAPS e os vídeos no canal Portuguese Shoes, no Youtube, ascenderam a 8 milhões de visualizações. As brochuras da APICCAPS (mailings para profissionais, revista Portuguese Soul, e Kits de imprensa), por sua vez, chegaram a 40 mil profissionais, de 130 países. Em paralelo, o setor integrou mais de 40 iniciativas de cariz promocional.

“Este é um esforço continuado no tempo, mas que tem permitido, paulatinamente, mudar a imagem do calçado português no mundo”, considera Paulo Gonçalves.

Em termos práticos, “para a APICCAPS, importa demonstrar que é possível produzir calçado de qualidade, na Europa, com um design vanguardista e a preços justos”, considerou Paulo Gonçalves, diretor de Comunicação da APICCAPS. Nos últimos 15 anos, as exportações aumentaram 52,2% para 1.800 milhões de euros anuais, Portugal tornou-se o 2º maior produtor de calçado europeu (ultrapassando Espanha) e chegou a para 174 países. Além disso, Portugal conseguiu um dos maiores preços médios de exportação a nível mundial. “Este é um trabalho contínuo que, mesmo alicerçando-se no passado, não deixa de se renovar a cada ano, pelo que se impõe que se continue uma dinâmica de promoção do calçado português no exterior”.

### “ONE OF US”

Em 2024, a campanha Portuguese Shoes procurou destacar a singularidade de cada ser humano e pretendeu agregar todas as pessoas num amor comum: os sapatos nacionais. “Não sei quantas almas tenho. Cada momento mudei. Continuamente me estranho. Nunca me vi nem achei”. As palavras de Fernando Pessoa que sustentam um pensamento mais profundo sobre o ser, e são o fundamento da nova campanha.





## INDÚSTRIA ALINHADA

O setor de calçado parece integralmente alinhado com o Plano Estratégico do Cluster Calçado 2030, que pretende fazer de Portugal “uma referência internacional da indústria de calçado e reforçar as exportações aliando virtuosamente a sofisticação e criatividade com a eficiência produtiva, assente no desenvolvimento tecnológico e na gestão da cadeia internacional de valor, assim garantindo o futuro de uma base produtiva nacional, sustentável e altamente competitiva”.

Inquiridos sobre o investimento em curso em matéria de promoção comercial externa, os associados da APICCAPS consideram, no geral, que a imagem do setor no exterior melhorou nos últimos anos. Em termos práticos, 77% das empresas faz uma avaliação positiva da evolução recente da imagem do setor, havendo mesmo 23% das empresas que considera que a imagem internacional do setor “Melhorou muito” nos últimos três anos. Dezassete por cento dos mais de 100 inquiridos, considera que não se registou qualquer evolução neste domínio em particular e apenas 5% das empresas avalia negativamente a evolução da imagem do setor no plano internacional.

Relativamente ao trabalho da APICCAPS na promoção internacional da indústria, 82% das empresas afirma estar “Muito Satisfeito” (48%) ou “Satisfeito” (34%), ao contrário de 2% que avalia negativamente o desempenho da Associação na divulgação do setor. A finalizar, “Neutra” é a avaliação de 15% dos associados da APICCAPS.

Em termos estratégicos, as empresas consideram que “Qualidade”, “Serviço”, “Saber-fazer” e “Relação qualidade-preço” são os principais argumentos competitivos do setor no plano internacional.

## O FUTURO DO MADE IN ITALY:

# mais de duas mil fábricas fecharam portas em 2024



16

Nos primeiros três trimestres de 2024 fecharam mais de duas mil fábricas no setor da indústria transformadora do vestuário e artigos de couro de luxo de Itália, segundo o InfoCamere (portal do registo comercial de Itália), adiantando ainda que a produção industrial do setor esteve entre as que tiveram o pior desempenho do país. Para enfrentar este período, o Gruppo Florence, uma holding que junta quase 40 fornecedores, está a desenvolver novos modelos para fazer face às pressões de um mercado em mudança.

A expressão “Made in Italy” (“fabricado em Itália”, em português) carrega consigo um semblante de prestígio e exclusividade. Aliás, algumas das maiores marcas de luxo do mundo dependem de ateliers e oficinas italianas para produzir artigos de alta qualidade, desde bolsas, sapatos e roupas de alta-costura. De facto, a Itália é o epicentro da cadeia de abastecimento do setor do luxo: cerca de metade de todos os bens de luxo são produzidos em Itália, segundo a consultora Bain & Co.

De salientar que a crise do setor industrial italiano está a ameaçar este pilar do ecossistema do luxo. A situação é o resultado de uma forte recessão no mercado que foi agravada pela inflação, escândalos e novas exigências regulamentares, expondo ainda os desafios estruturais e desequilíbrios de poder que a indústria tem enfrentado durante anos: as marcas reduzem os custos e aumentam as margens de lucro, grande parte das vezes à custa dos seus fornecedores, ao mesmo tempo que promovem o seu compromisso com o artesanato e a qualidade.

Agora, os fornecedores qualificados de que as marcas dependem para cumprir estas promessas, enfrentam uma crise existencial, numa altura em que os consumidores questionam cada vez mais se os bens de luxo ainda valem os seus preços.

## UMA CRISE DURADOURA

Embora as marcas de luxo continuem a melhorar a sua imagem com campanhas de marketing que enfatizam o artesanato, também procuraram processos de fabrico mais baratos noutros países, de forma a aproveitar as oportunidades proporcionadas pela globalização do mercado nos últimos 30 anos.

Em Itália, a procura de uma produção mais ágil e a preços mais baixos deu origem a uma economia paralela de fabricantes com preços reduzidos. Estes operam com pouco respeito pelas leis laborais, explorando uma força de trabalho, maioritariamente migrante, que é frequentemente empregada clandestinamente para trabalhar longas horas por salários mínimos. De facto, uma investigação levada a cabo pelas autoridades italianas associou marcas como a Armani e a Dior a fábricas de exploração de mão de obra.

A associar a isto, encontram-se ainda novas pressões com as mudanças do mercado. Apesar do mercado de luxo ter crescido durante a pandemia, só ajudou a tapar as fissuras existentes desde 2010. Segundo o InfoCamere, entre 2010 e 2023, o número de empresas têxteis e de artigos de couro caiu 27%. De salientar que, no ano passado, o ritmo dos encerramentos acelerou. A acrescentar a isto, a recente eleição de Trump nos EUA levantou o espectro de novas tarifas, o que acarreta mais pressão para o setor, bem como as novas regulamentações europeias, destinadas a melhorar o tratamento dispensado aos trabalhadores pela indústria da moda e a reduzir a sua pegada ambiental, estão a introduzir novos requisitos dispendiosos e demorados para um setor que já se encontra sobre forte pressão.

“O clima é de desespero em Itália”, disse Alberto Candiani, proprietário e presidente da produtora italiana Candiani Denim. A empresa, fundada pelo bisavô de Candiani, em 1938, sobreviveu elevando a sua oferta e apostando na inovação e na sustentabilidade como pontos de diferenciação. Mas, mesmo assim, tem sido um desafio sobreviver.

Nos últimos anos, os aumentos de preços nas principais marcas de luxo ultrapassaram largamente a inflação, ajudando a aumentar as suas margens de lucro, realidade que não chegou aos fabricantes. O CEO da Reda, fabricante italiano de têxteis de lã merino, Botto Poala, afirma que “não é possível que sapatos que custem 20 euros (para produzir) estejam à venda na loja por 3.000 euros.”

A crise não é um desafio apenas para os fornecedores. Existe uma responsabilidade iminente para as marcas de luxo, que estão sob pressão crescente. Em parte pelos reguladores, a quem tem de demonstrar que as suas cadeias de abastecimento estão livres de abusos laborais. E também por parte dos consumidores, que exigem o cumprimento das promessas de aposta no artesanato e qualidade para justificar preços cada vez mais exorbitantes.

## NA PROCURA DE NOVOS MODELOS

Alguns analistas e fornecedores temem que a mudança na dinâmica do mercado acabe por esmagar os pequenos e médios ateliers, que há muito caracterizam o sector da indústria transformadora de luxo em Itália. De facto, os maiores operadores estão melhor posicionados para racionalizar custos, navegar na volatilidade, garantir a transparência da cadeia de abastecimento e investir em iniciativas digitais e de sustentabilidade. Mas tais mudanças também acarretam riscos para a cultura da indústria italiana, conhecida pelo foco no artesanato, que poderá ceder à eficiência empresarial e à deslocalização.

Botto Poala chega mesmo a afirmar que: “Se perdermos o ‘Made in Italy’ é porque nos esquecemos do que significa. Precisamos de investir nas coisas intangíveis que fazem parte do nosso valor enquanto país”.

Como precursor deste objetivo temos o Gruppo Florence. Fundado em 2020 por um grupo de investidores, o Gruppo Florence nasce como uma resposta inovadora aos desafios da indústria transformadora italiana. Com quase 40 fornecedores adquiridos, a holding funciona como uma espécie de cooperativa moderna, permitindo que cada oficina mantenha a sua identidade, mas usufrua de suporte centralizado em áreas como a auditoria e compliance, a digitalização de processos e as inovações em sustentabilidade.

Esse modelo contribui para garantir uma maior estabilidade em tempos de crise, pois a diversificação de clientes e a integração de sistemas geram benefícios. De facto, em 2023 (os dados de 2024 ainda não se encontram disponíveis), o Gruppo Florence gerou mais de 800 milhões de euros em volume de negócios.

O CEO Attila Kiss adianta que “precisávamos de criar um projeto onde ainda defendêssemos estas qualidades (“Made in Italy”), mas melhorássemos o que o mercado está a pedir. Tentámos montar uma organização inovadora onde ainda... preservamos a identidade destas empresas”.

## Inovação, Garantia e Excelência ao serviço da Indústria do calçado



### CORTE AUTOMÁTICO DE COURO

Centenas de milhares pares de calçado são cortados diariamente por máquinas de jacto de água desenvolvidas e fabricadas pela CEI. O encaixe de peças feito integralmente por computador e a velocidade de corte, fazem com que os equipamentos de corte CEI sejam líderes no mundo.



### SOLUÇÕES ROBOTIZADAS

A Robotização na produção de calçado é um passo essencial para que esta indústria se mantenha competitiva dentro do espaço Europeu. Após a experiência adquirida pela empresa na Indústria Automóvel, a CEI desenvolveu várias soluções robotizadas para o calçado, combinando as tecnologias Laser, Jacto de água e ultrasons.



### CARDAGEM DE CALÇADO POR LASER

A cardagem por laser é a mais recente tecnologia desenvolvida pela CEI para a Indústria de calçado. Como principais vantagens desta nova tecnologia, podemos referir:

- A possibilidade de cardar qualquer tipo de configuração;
- A elevada precisão;
- O baixo tempo de cardagem por sapato;

# PORTUGUESE FOOTWEAR CLUSTER

[www.portugueseshoes.pt](http://www.portugueseshoes.pt)

PORTU  
GUESE  
SHOES  

---

APICCAPS

# CALÇADO PORTUGUÊS INICIA UMA NOVA abordagem ao mercado americano

Numa altura em que se discute uma nova ordem económica mundial, em virtude do anúncio do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, da aplicação de novas taxas alfandegárias, o calçado português participou numa nova ofensiva comercial ao mercado norte-americano. No total, 12 empresas portuguesas participaram no Atlanta Shoe Market.

De acordo com o World Footwear Yearbook, os EUA são o maior mercado mundial de calçado. Anualmente, importam mais de 1.986 milhões de pares de calçado, em valores próximos dos 26 mil milhões de dólares. A China é tradicionalmente o maior fornecedor do mercado, com uma quota próxima dos 60% (o equivalente a 1.200 milhões de pares), seguida do Vietname (quota de 23%, referente a 461 milhões de pares) e da Indonésia (quota de 6%, alusivos a 129 milhões de pares em 2023).

Para Portugal, os EUA são um mercado estratégico, perfilando-se atualmente como o 5º mercado de destino das suas exportações. Na última década, as exportações portuguesas para os "states" duplicaram, atingindo valores próximos dos 100 milhões de euros no final de 2024. "Ainda que já exportemos mais de 90% da produção para 170 países, consideramos o mercado norte-americano estratégico e a grande aposta da indústria portuguesa de calçado para a próxima década", considera Paulo Gonçalves.

Para o porta-voz da APICCAPS, "ainda que o momento seja de alguma indefinição, o setor do calçado não vai desistir do mercado". Pelo contrário, do ponto de vista estratégico, "atendendo que os meios ao nosso dispor não são ilimitados, o esforço de promoção internacional exige uma eficiente aplicação de recursos". Por esse motivo, no âmbito do Plano Estratégico do Cluster do Calçado 2030, foram selecionadas 145 cidades prioritárias, 30% das quais nos EUA. "Entre as economias avançadas, os EUA são o país que oferece melhores perspetivas".

De acordo com Paulo Gonçalves, "o setor do calçado tem hoje muito melhores condições para abordar o mercado norte-americano, nomeadamente na sequência dos investimentos em curso nas áreas da automação e sustentabilidade". "Estamos no mercado americano para durar", concluiu.



19

## ATOM MB E CERIM UNEM FORÇAS: A AVANTIUM NASCEU [WWW.TECMACAL.PT](http://WWW.TECMACAL.PT)



**AVANTIUM CD10 TS2**  
MÁQUINA DE REBATER/  
CARDAR FUNDO DO SAPATO



**AVANTIUM K175**  
MÁQUINA DE CARDAR  
LATERAL DO SAPATO



**AVANTIUM MARK 2 TSI**  
MÁQUINA DE MONTAR  
LADOS E CALCANHEIRAS



**AVANTIUM K078**  
MÁQUINA DE MONTAR  
E CENTRAR BICOS

### SEDE

RUA DOS COMBATENTES DO ULTRAMAR  
ZI Nº 1, 3700-089 S. JOÃO DA MADEIRA - PORTUGAL  
TEL: +351 256 200 480 // FAX: +351 256 832 059  
E-MAIL: [TECMACAL@TECMACAL.PT](mailto:TECMACAL@TECMACAL.PT)

### FELGUEIRAS

RUA BELMIRO FERREIRA 140/152/164 - MARGARIDE  
4610-278 FELGUEIRAS FELGUEIRAS PORTUGAL  
TEL: +351 255 318 860 // FAX: +351 255 926 996  
E-MAIL: [TECMACALFELGUEIRAS@TECMACAL.PT](mailto:TECMACALFELGUEIRAS@TECMACAL.PT)

### BENEDITA

RUA REI DA MEMÓRIA, N.º 30 LOJA R/C ESQUERDO  
2475-149 BENEDITA PORTUGAL  
TEL: +351 262 921 302  
E-MAIL: [TECMACALBENEDITA@TECMACAL.PT](mailto:TECMACALBENEDITA@TECMACAL.PT)

# A Parceria Ideal Para o Seu Negócio

A **Expandindústria** foi constituída em 1983, tendo como missão melhorar o desempenho dos seus clientes, oferecendo-lhes um conjunto de serviços de consultoria, formação e soluções informáticas ajustados às suas necessidades.

## **SIGA - Sistema Integrado de Gestão e Administração** ®

Desenvolvido desde a génese da empresa, o ERP SIGA é constituído, nomeadamente, pelos módulos de: Gestão Financeira, Gestão de Pessoas, Gestão Comercial, Gestão da Qualidade e Gestão de Produção.

O módulo **GEPE - Gestão da Produção** está integrado no SIGA e contempla a gestão de amostras e encomendas, planeamento e controlo de produção, respectivos custos e margens, permitindo-lhe:

- O tratamento em simultâneo das encomendas, produção e custos.
- A gestão da produção por encomenda ou para lote, com opção de código de barras.
- A emissão automática das ordens de fabrico, requisições de materiais, gamas operatórias e instruções de fabrico.
- A imputação automática dos consumos à contabilidade analítica e à gestão de materiais.
- A análise das cargas de secção, das necessidades de materiais, do equilíbrio de linha, simulação de preços e análise de margens.



**expandindústria**

O SABER AO SERVIÇO DA INICIATIVA

### **EBS - Executive Balanced Scorecard** ®

Conjunto de aplicações cujo objectivo principal é apoiar a gestão estratégica da sua organização, através da exploração de Indicadores estratégicos totalmente alinhados com a Missão e Visão.

### **ESBI - Expandindústria Standard Business Intelligence** ®

O processo de recolha, organização, análise e monitorização de informações oferecem-lhe suporte à tomada de decisão em tempo real, permitindo-lhe ainda a exploração combinada de diversos dados.

### **GIIM - Gestão Integrada de Informação em Multimédia** ®

O sistema de Gestão Documental permite-lhe a organização e arquivo electrónico de todos os tipos de documentos produzidos ou recebidos por via electrónica e a respectiva distribuição aos destinatários, com total desmaterialização, assumindo assim a constituição de um sistema "Data Ware House".

### **Outras Soluções de Negócio:**

- Gestão de Associações
- Gestão de Transitários
- Gestão de Escolas
- Gestão de Transportes
- Gestão da Administração Local
- Gestão de Agregados

Solicite a visita de um consultor especializado e conheça as nossas soluções:

Tel: 228347750 / Fax: 228317846 Morada: Avenida de França, 893-895, 4250-214 PORTO

Website: [www.expandindustria.pt](http://www.expandindustria.pt) E-mail: [geral@mail.expandindustria.pt](mailto:geral@mail.expandindustria.pt)



# Anatomia

## DE UMA INDÚSTRIA

A APICCAPS representa centenas de empresas de toda a fileira do calçado e artigos de pele. Conheça os nossos membros

### ALABAMA

Situada em Vizela, no norte de Portugal, a Alabama – Indústria de Calçado, S.A. conta com mais de 30 anos na produção de calçado de senhora e de homem.

Um investimento contínuo em tecnologia, recursos humanos e conceitos inovadores são as bases do sucesso da empresa. Orientada para o mercado internacional, a Alabama tem na sua estrutura e na sua génese o trabalho contínuo realizado para diversas marcas internacionais.

[HTTP://ALABAMASA.PT/](http://alabamasa.pt/)



### CARTONAGEM TRINDADE

Nasceu numa pequena garagem, em Santa Maria da Feira, pela mão de Maria da Silva Trindade, que, com mais três operárias, montou uma pequena unidade que produzia embalagens à mão para os industriais de calçado de São João da Madeira e de Oliveira de Azeméis.

Mas foi com Pedro Ventura, a segunda geração da família, que a Cartonagem Trindade cresceu, inovou, reinventou o negócio e transformou-se num dos cinco principais fabricantes europeus de embalagem rígida, fornecendo grandes marcas de luxo nacionais e internacionais.

Uma caixa, mil estórias, uma história: a da Cartonagem Trindade. Uma caixa, mil sonhos. Uma caixa guarda um mundo de imaginação e fantasia.

[HTTPS://WWW.CARTONAGEMTRINDADE.COM](https://www.cartonagemtrindade.com)



### PALMITEX

A Palmitex - Componentes para Calçado é uma empresa produtora de componentes para calçado com mais de 35 anos de experiência, especializada na produção de palmilhas de montagem e contrafortes.

A missão da empresa é produzir palmilhas e outros componentes para calçado de elevada qualidade e tornar-se um parceiro de referência internacional.

[HTTPS://WWW.PALMITEX.COM/](https://www.palmitex.com/)



# Data Center

Excelência, Flexibilidade e Segurança

## 5 Razões para nos escolher:



### ACESSIBILIDADE

**Localização privilegiada** em zona de baixo impacto sísmico e a 1 hora Lisboa - 1 hora de Espanha

### DISPONIBILIDADE

Cumre os requisitos **Tier 3** (Redundant capacity components + Dual-powered equipments and multiple uplinks)

### CONFIANÇA

DataCenter propriedade da Decsis. Serviços operados com base nas normas **ISO20000, ISO27000 e ISO9001**

### EFICIÊNCIA

**Altamente eficiente** ao nível energético, com um PUE (Power usage effectiveness) muito baixo, e utilizando fontes de energia limpa

### REDUNDÂNCIA

Caminhos Redundantes e ligado a um anel de **fibra-óptica**

# DECSIS

Sistemas de Informação SA

A Decsis apresenta-se como um dos principais players na prestação de serviços nas TIC, a operar a partir de Portugal. A Decsis é uma empresa Portuguesa especializada e focada na prestação de serviços no sector das Tecnologias de Informação e Comunicação, com mais de 20 anos de experiência.

#### PORTO

Rua das Artes Gráficas, 162  
4100-091 Porto

T: [+351] 226 076 850

#### LISBOA

Rua Alfredo Silva Lote 16 e 17  
Alfragide 2614-509 Amadora

T: [+351] 212 555 500

#### V. N. GAIA

Zona Industrial Arcos do Sardão, 320  
4430-434 Vila Nova de Gaia

T: [+351] 220 923 000

#### ÉVORA

Parque da Ciência e  
Tecnologia do Alentejo

# Geração 5.0:

## **CARINA PEREIRA, CALÇADO ALBANO PEREIRA**

LICENCIADA EM FISIOTERAPIA, CARINA PEREIRA TRABALHA NA EMPRESA FAMILIAR HÁ 12 ANOS. FUNDADA EM 2005, A CALÇADO ALBANO PEREIRA É UMA EMPRESA DEDICADA À PRODUÇÃO DE CALÇADO PARA HOMEM, SENHORA E CRIANÇA, SEDIADA EM VIZELA.

### **Trabalhar na indústria de calçado foi uma escolha natural?**

Sim, uma vez que fazia sentido dar seguimento ao trabalho construído pelo meu pai.

### **Em que se distingue a empresa Calçado Albano Pereira no mercado?**

A nossa empresa distingue-se no mercado pela qualidade dos materiais utilizados, pelo design cuidadosamente trabalhado e pela atenção ao detalhe em cada par de calçado produzido. Além disso, a aposta na inovação e na tradição artesanal permite oferecer produtos diferenciados, adaptados às exigências do consumidor.

### **Quais têm sido os maiores desafios até agora?**

Os maiores desafios até agora têm sido a adaptação às constantes mudanças do mercado, a concorrência global e a necessidade de inovação contínua sem comprometer a identidade e a qualidade que caracterizam a marca. A gestão de custos e a sustentabilidade também têm sido fatores desafiantes, exigindo soluções criativas para manter a competitividade.

### **Que conselho daria a um jovem que está a começar na indústria?**

Para um jovem que está a começar na indústria, o principal conselho seria aprender continuamente e estar disposto a inovar. O setor do calçado exige dedicação, conhecimento dos materiais e das tendências e uma forte capacidade de adaptação. Procurar experiência prática, ouvir os clientes e manter a paixão pelo que se faz são aspetos fundamentais para construir um percurso sólido e bem-sucedido.



wace



**sexy**

---

**because  
human touch  
is digital**



wace | we are content experts  
[wacestudio.com](http://wacestudio.com)

# Follow ME

Conheça três projetos internacionais que vale a pena seguir se quer encontrar informação fidedigna e relevante sobre a indústria da moda.

## FOOTWEAR NEWS @FOOTWEARNEWS

A Footwear News é uma plataforma de notícias internacionais focada na indústria de calçado. Lançamentos, tendências, eventos internacionais e semanas de moda, são alguns dos temas que a publicação aborda, com especial enfoque para tudo o que acontece na indústria de calçado.

É uma fonte de informação essencial para quem trabalha na indústria do calçado e deseja acompanhar as movimentações e inovações ao redor do mundo.

A publicação organiza também o FN CEO Summit, que ocorre anualmente e reúne os líderes transformadores da indústria. Os anuais FN Achievement Awards, que chegam à sua 37ª edição, homenageiam os executivos mais influentes do ano, arquitetos de marcas, agentes de mudança e estrelas do estilo. Entre os homenageados passados estão Rihanna, Dua Lipa, Manolo Blahnik, Christian Louboutin, Stan Smith e muitos outros.

## GLOBAL FASHION AGENDA @GLOBALFASHIONAGENDA

A GFA é uma organização que lidera a agenda global para uma indústria da moda mais sustentável. A organização é responsável pela criação do Circular Fashion System Commitment e por organizar a Copenhagen Fashion Summit, onde se discutem práticas sustentáveis para todas as áreas da moda, incluindo calçado.

É uma organização sem fins lucrativos que promove a colaboração da indústria da moda em sustentabilidade para acelerar o impacto. Com a visão de uma indústria da moda "líquida positiva", a GFA impulsiona ações mobilizando, inspirando, influenciando e educando todas as partes interessadas na indústria da moda.

## COPENHAGEN FASHION WEEK @CPHFW

A Copenhagen Fashion Week (CPHFW) é a maior semana de moda da Europa do Norte, realizada duas vezes por ano, em janeiro/fevereiro e agosto.

Considerada a quinta maior semana de moda global, a Copenhagen Fashion Week recebe a imprensa internacional, compradores e líderes da indústria da sua rede global para quatro dias de desfiles, apresentações, instalações e eventos, juntamente com a feira de negócios CIFF.

A sustentabilidade é o foco principal da Copenhagen Fashion Week, que procura realizar mudanças substanciais para inspirar e incentivar a indústria a acelerar esforços na área da sustentabilidade.

Em janeiro de 2020, a Copenhagen Fashion Week revelou um ambicioso Plano de Ação de Sustentabilidade de três anos, apresentando um sistema inovador de requisitos para as marcas participarem da programação oficial, que foi implementado na edição AW23 da CPHFW. O Plano de Ação é revisto e lançado a cada três anos, posicionando a CPHFW como a principal semana de moda no campo da sustentabilidade.



□  
LUSOCAL®  
□□



THE BEST COMPONENTS YOU WILL NEVER SEE

[LUSOCAL.COM](http://LUSOCAL.COM)

# Memorial

## **PAULO MARTINS:** A longa corrida da vida

Passamos a vida em constantes corridas. Às vezes contra o tempo, a pedir que ele abrande, outras a favor do tempo, na esperança de que se torne curto e leve e nos permita bater recordes. Nesta corrida maior a que chamamos vida, e da qual pouco ou nada sabemos, a meta nem sempre é clara e parece muitas vezes estar mais perto do que o suposto. Paulo Martins chegou demasiado cedo a essa meta.

Sentiu as corridas na pele e, talvez por isso, esse lugar metafórico seja o ponto de partida para as palavras que teimamos em evitar escrever, porque lhes reconhecemos a dor. Mas, ainda que reconhecendo que a dor chega de um lugar de profunda admiração e reconhecimento, estas são palavras que lhe são – acima de tudo – merecidas.

No fim da linha, na impossibilidade que temos de avaliar a vida de uma pessoa, resta-nos mais do que memórias e feitos; ficam, acima de tudo, as pessoas que tocou, a forma como o fez e o exemplo que (nos) deixa.

O Paulo deixa muito. Deixa muito por dizer e por fazer. Deixa um legado de uma liderança ímpar, porque nos ensinou que é possível criar uma equipa de trabalho que se transforma numa segunda família e numa segunda casa. E que é possível construir, com entrega e dedicação, projetos envolventes e disruptivos aos quais não ficamos indiferentes.

Deixa um exemplo de disponibilidade e carinho, que nos transformou a todos de forma especial. Na dimensão da memória, à qual agora nos agarramos, fica sobretudo o amigo, na aceção real do seu significado: presente, disponível e de uma profunda e inexplicável generosidade.

A nível empresarial, foi um nome incontornável da indústria portuguesa de calçado. CEO da empresa Indústria de Calçado Celita, empresa de Guimarães com mais de 30 anos de experiência no mercado, fez um percurso notável no lançamento da marca própria Ambitious. Lançada em 2008, a marca própria da Celita é hoje um caso de sucesso além-fronteiras.

A nível associativo era, desde 2024, Vice-Presidente da APICCAPS, tendo integrado os Órgãos Sociais da associação desde 2020. O seu contributo foi decisivo para o progresso da indústria de calçado em Portugal.

Na vida, tinha na pista de kart uma segunda casa. Piloto, sagrou-se recentemente campeão nacional de karting. No início de 2024, foi homenageado pela Federação Portuguesa de Automobilismo e Karting (FPAK) na Gala dos Campeões, depois de se sagrar campeão nacional de karting na categoria DD2.

Neste momento em que escasseiam as palavras, os Órgãos Sociais, todos os colaboradores APICCAPS e a indústria portuguesa de calçado estar-lhe-ão eternamente gratos. Todos perdemos uma grande referência.



# Digital Shift Summit

## PROGRAMA DA CONFERÊNCIA

### ABERTURA

**FAIST – FÁBRICA ÁGIL  
INTELIGENTE, SUSTENTÁVEL  
E TECNOLÓGICA**  
[Florbela Silva](#) (CTCP)

**A DIGITALIZAÇÃO DO SETOR  
DO CALÇADO – UMA VISÃO PELAS  
ACTIVIDADES FAIST**  
[Cristiano Figueiredo](#) (CTCP)

**SESSÃO 1  
REDUÇÃO DE AMOSTRAS  
E MAIS RÁPIDO GO TO MARKET**  
[Mark Dube](#) (Columbia)

**SESSÃO 2  
INOVAÇÃO NOS SISTEMAS  
DE GESTÃO DA PRODUÇÃO**

**SOFTWARE DE GESTÃO DE LINHA  
INTEGRADA AUTOMÁTICA I4.0**  
[António Macedo](#) (Softideia)

**GESTÃO DE PRODUÇÃO  
FLEXÍVEL DA INDÚSTRIA  
DE CALÇADO E SOLAS  
E PROTOCOLO DE TROCA  
DE DADOS UNIVERSAL**  
[Rui Mendes](#) (Olifel)

**SISTEMA DE GESTÃO DE  
ARMAZÉNS AUTOMÁTICOS**  
[orador a ser confirmado](#) (JPM Industry)

**SESSÃO 3  
GESTÃO DE MÚLTIPLOS  
CATÁLOGOS NUMA ÓTICA B2B**  
[Alexandre Carneiro](#) (Abilio & Carneiro)

**INTERVALO | COFFEE BREAK  
E VISITA AOS DEMONSTRADORES**

**SESSÃO 4  
PLATAFORMAS DIGITAIS  
PARA COMUNICAÇÃO,  
AVALIAÇÃO DE PERFORMANCE  
E CAPACITAÇÃO**  
[Orador a confirmar](#) (Expandindustria)

**SESSÃO 5  
PRODUÇÃO PERSONALIZADA  
- O CASO DO CALÇADO  
ORTOPÉDICO**  
[Rui Sousa](#) (Nimco)

**SESSÃO 6  
SISTEMA OFFLINE  
PARA CALÇADO**  
[Orador a confirmar](#)

**SESSÃO 7  
O RENDERING COMO  
ALTERNATIVA À FOTOGRAFIA**  
[Milton Duarte](#) (Procalçado)

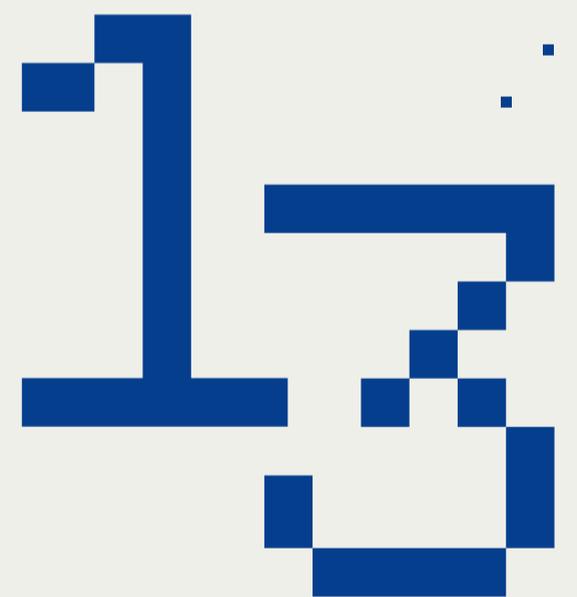
**MESA REDONDA  
OS DESAFIOS DA DIGITALI-  
ZAÇÃO NA INDÚSTRIA DO  
CALÇADO**  
[Moderação por:](#)  
[Paulo Gonçalves](#) (APICCAPS)

**ENCERRAMENTO**

**AÇÃO DE  
DEMONSTRAÇÃO  
FAIST**

**A Revolução Digital  
no Desenvolvimento  
de Produto**

**WOW  
PORTO**



**MARÇO  
14H00**